

PSICOLOGIA SOCIAL E PUBLICIDADE: ESTAREMOS SEMPRE EM LADOS OPOSTOS?

Juliana Fortes¹

Adriana Teixeira²

Gemilla Almeida³

Thalita Carla de Lima Melo⁴



ISSN IMPRESSO 2317-1693
ISSN ELETRÔNICO 2316-672X

RESUMO

A publicidade incentiva o consumismo por meio do despertar do desejo do sujeito que passa a associar o objeto a um sonho, desvinculando-o de sua real funcionalidade. O trabalho tem como objetivo examinar a influência das propagandas publicitárias sobre os universitários participantes e despertar a visão crítica dos mesmos. A intervenção foi feita com várias propagandas que foram fixadas nas paredes de um bloco universitário e que questionavam sobre o que aquela determinada propaganda queria dizer aos mesmos. Os resultados obtidos foram críticas e reflexão da parte dos alunos, uma grande movimentação para expressar o seu comentário escrito e verbal, a negação a tais propagandas abusivas e apelativas. Desta maneira despertamos o senso crítico e incentivamos a reflexão dos participantes sobre a passividade da sociedade perante o discurso publicitário que os atinge diretamente e diariamente.

PALAVRAS-CHAVE

Reflexão. Intervenção. Críticas. Discurso Publicitário.

ABSTRACT

Advertising encourages consumerism subject of desire through the awakening of what happens to associate the object with a dream, separating it from its real functionality. The study aims to examine the influence of promotional materials about the University participants and awaken the critical view of them. The intervention was made with various advertisements that were pasted on the walls of a university block and questioning about what that particular ad meant to them. The results were criticism and reflection of the students, a great drive to express your comment written and verbal denial to such abusive and appealing advertisements. Thus we awaken the critical sense and encourage the reflection of the participants about the passivity of the company with the advertising discourse that reaches directly and daily.

KEYWORDS

Reflection. Intervention. Criticisms. Advertising Discourse.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a publicidade percorreu um caminho que transformou produtos em sonhos. Não se vende a utilidade e sim uma promessa de vida perfeita. A propaganda seduz os sentidos, mexe com os desejos, revolve as aspirações, fala com o inconsciente, propõe novas experiências, atitudes e ações e o meio mais convencional e hábil é a imagem. Por esse motivo, valorização da beleza na publicidade é algo realmente importante, já que a imagem publicitária representa a realidade simbólica do espectador/consumidor (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006). Logo, a publicidade torna-se instrumento central na constituição da subjetividade contemporânea, pois, ao consumir os produtos-imagens, produzimos nossas identidades. Mais do comércio de mercadorias, o que ocorre é o comércio de modos de vida (COSTA; HENNIGEN, 2009)

Atualmente, vê-se, por meio de movimentos de rua e de novas campanhas publicitárias, uma busca de a publicidade estabelecer um diálogo com as empresas, com o objetivo do indivíduo, também, ser ouvido nesse processo e não mais receber passivamente essas informações. Para isso é necessário que haja uma visão crítica sobre o discurso publicitário.

Atividades que incentivam o pensamento crítico sobre o consumismo e a real necessidade da obtenção de produtos com base naquilo que propõe, são necessárias para promover e fortalecer, ainda mais, esses movimentos sociais que buscam romper os monólogos publicitários que atingem diretamente o público.

Uma vez que, na cidade de Maceió, não foram encontrados movimentos sociais estabelecidos que realizem críticas à invasão da publicidade em locais públicos e a necessidade de reação da sociedade sobre esse fato, este trabalho tem como objetivo incentivar a reflexão sobre a passividade da sociedade perante o discurso publicitário que os atinge diariamente.

Por meio de uma atividade interventiva na comunidade acadêmica da Universidade Federal de Alagoas, pretendeu-se estimular o senso crítico e promover a reflexão sobre a real necessidade do consumismo de produtos incentivados pela publicidade, gerando a discussão sobre o impacto das propagandas no cotidiano das pessoas e a necessidade do dialogar direto com as empresas sobre suas reais necessidades.

2 METODOLOGIA

2.1 INTERVENÇÃO NO CAMPUS

A intervenção foi realizada no *campus* da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), junto aos alunos e comunidade acadêmica. Foram escolhidas propagandas de vinculação nacional de diferentes produtos. A seleção das propagandas foi feita de acordo com o critério que se encaixavam como “provocativas”: incentivo do consumismo infantil, corpos de mulheres expostos com apelo sexual, promessa de felicidade, apelo ao uso de medidas corretivas para o corpo, entre outros (Anexo 1). Foram selecionadas, no total, cinco propagandas, cujas marcas foram apagadas de forma digital, para não serem identificadas.

Foram colados cartazes com as propagandas escolhidas nas paredes do bloco de aula da Universidade, que questionavam os alunos com a pergunta “O que essa propaganda me diz?”, nas propagandas foram espalhados balões (de diálogos de revistas em quadrinhos) em branco, as canetas foram disponibilizadas no local, próximas dos cartazes, incentivando assim a participação de quem se interessasse, sem influência.

2.2 ENTREVISTA

Em um segundo momento, e com objetivo que esclarecemos e entendemos pontos importantes sobre a publicidade, foi realizada uma entrevista com a docente do curso de publicidade no Centro universitário Tiradentes (UNIT), Janaina Galdino de Barros, que leciona a matéria de Psicologia da comunicação há um ano na graduação, e há cinco anos leciona a matéria de Empreendedorismo e na pós-graduação da mesma instituição de ensino citada. A entrevista ocorreu na Secretaria de saúde do estado de Alagoas (SESAU), onde as perguntas feitas para a entrevistada foram produzidas com o caráter de semi-estruturadas (Anexo 2) relacionadas com

a temática e com questões de como a comunidade acadêmica posiciona-se com a produção de um senso crítico na formação dos futuros publicitários.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A IDEOLOGIA

A indústria de incentivo a alienação e ao consumo sem reflexão, chamada Indústria Cultural, surge quando os meios de comunicação, que são instrumentos de forte interação com a sociedade, passam a ser usados de forma tendenciosa para repassar a ideologia dos grupos dominantes para a sociedade (MOTTA; AQUINO, 2004).

Na sociedade atual, o *ser* desaparece, dando lugar ao *ter*. Prefere-se à cópia, à representação, à aparência ao verdadeiro, ao real. A sociedade atual vive uma grande acumulação de espetáculos (CARVALHO; SPOHR, 2005). O modo de produção capitalista difunde mensagens que incentivam o consumismo por meio dos meios de comunicação e, pela publicidade, apresenta um mundo deturpado de imagens, que sugestionam as pessoas com ideias de valores que em nada mostram a realidade (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006).

O capitalismo fundamenta-se na doutrina do liberalismo (*laissez faire*), que defende a liberdade individual na área econômica, política, religiosa e intelectual, limitando o poder do Estado. Com o livre funcionamento do mercado econômico, a ação do capital intensifica-se por meio da polarização do ciclo padronização-alienação-consumo-acúmulo e a sociedade massificada é facilmente alcançada pela Indústria Cultural, tornando-se acrítica, sem a real percepção da realidade que a cerca e totalmente desprovida de comprometimento com qualquer tipo de mudança ou, ao menos, de reflexão (MOTTA; AQUINO, 2004).

Todos os indivíduos das sociedades de consumo estão submersos nesse contexto e, de algum modo, em algum momento, serão influenciados pela propaganda. Mesmo buscando racionalidade do ceticismo, de incentivar a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que chama a atenção, comove, provoca interesse e convence, racional, ou emocionalmente (CARVALHO; SPOHR, 2005).

3.2. CONSUMISMO E PUBLICIDADE

Na década de 1930, a partir de um produto já fabricado, a estratégia principal era apresentá-lo para a venda, utilizando sua própria imagem, vinculada em cartazes e outros impressos. A partir da década de 1950, iniciou-se o processo de associação/substituição do produto por outras imagens em sua comunicação; inicialmente essas eram veiculadas junto ao produto e, posteriormente, de forma gradativa, a imagem do

produto foi substituída por uma imagem-conceito. Isso aconteceu tanto pela necessidade das empresas de se diferenciarem, como devido ao surgimento de outros meios de comunicação, como a televisão, que permitiam a produção e uso de imagens de maneira mais veloz, abrangente e espetacularizada (COSTA; HENNIGEN, 2009).

O marketing, a publicidade e o design fazem parte do modo de ser capitalista e não podem ser compreendidos sem esse referencial de valor. No pós-fordismo, essas atividades, junto com a logística, ocupa um lugar estratégico na constituição da cadeia de valor dos produtos transacionais no mercado. Por isso, é impossível pensar em mercado somente a partir de características funcionais dos produtos e que, pelo contrário, o que conta é a experiência estética construída em torno desses atributos, em termos de fruição, composição e estilos de vida vinculados aos mesmos (SILVA, 2010).

As ideias e estratégias da matriz psicanalítica e comportamental, reforçada pela ascensão dos estudos cognitivos e das neurociências, fazem parte do discurso publicitário atual. Os primeiros estudos relacionados com a abordagem comportamental propunham que o comportamento resultava dos estímulos e reforços do ambiente. Sua contribuição aconteceu a partir da crença de que a manipulação planejada de estímulos poderia induzir às ações desejadas. Essa concepção balizou os estudos de Watson sobre o comportamento do consumidor no início do século XX. Já a abordagem psicanalítica focou-se em conhecer as vontades e desejos dos consumidores e suas necessidades inconscientes.

A ideia desenvolvida pelo psicanalista Ernst Dichter, de que os consumidores tinham duas motivações básicas (busca de poder social e sucesso sexual) foi inovadora no marketing dos anos 1950. Assim, uma peça publicitária que almejasse ser eficiente precisaria vincular o produto a alguma dessas motivações, ou às duas. (COSTA; HENNIGEN, 2009)

Qualquer detalhe de tempo, espaço, sensibilidade, entre outros, é meticulosamente planejado a fim de que haja adesão ideológica incondicional ao sistema dominante (MOTTA; AQUINO, 2004). As imagens publicitárias são produzidas, em sua maioria, com determinadas intenções e são ilusões da realidade, não representando as características físicas, psicológicas sociais e econômicas mais frequentes do público a que são destinadas. Pelo contrário, valorizam as características da classe dominante e que os cidadãos dificilmente poderão alcançar. E é justamente pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia que se tornam o ideal de "perfeição" (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006).

A marca de um produto passa a ter personalidade, um conjunto de características humanas associadas. Essa marca serve para reforçar não só os benefícios funcionais, mas também os emocionais e de auto-expressão. Os benefícios emocionais são as sensações positivas associadas ao consumo de um determinado produto, como:

cuidar do seu coração ao comer Becel; ter roupas mais brancas ao usar Omo. Os benefícios de auto expressão remetem à possibilidade de o produto tornar-se símbolo da autoimagem de uma pessoa, isto é, um elemento comunicativo de sua re(a)presentação individual: “avançada por comprar na Gap” ou “bem-sucedida por dirigir um Toyota Hilux” (SILVA, 2010).

A Indústria Cultural impõe um padrão de vida similar a todo e qualquer indivíduo da sociedade para manter a existência e a coerência da classe dominante e o sistema econômico vigente. Referida similaridade impossibilita a percepção em relação às possibilidades de reação e respectiva mudança no contexto social. Prevalece o estímulo ao conformismo e à dependência. Os membros da sociedade são levados a aderirem aos valores e identidades expostos pela Indústria Cultural por meio da assimilação acrítica em relação ao que lhe é repassado como produto necessário à vivência próspera. Assim, essa forma acrítica de assimilação de produtos constitui-se em um problema social e atingem valores sociais, como exemplo, a liberdade e a dignidade (MOTTA; AQUINO, 2004).

Cada indivíduo deve ser considerado como sujeito construtor de significados e estes é que delinearão a importância e a dignidade de sua existência. Assim, a capacidade de transformação está ligada a formação educacional, voltada para o desenvolvimento intelectual e moral. As políticas públicas deverão elaborar métodos e instrumentos que estimulem a reflexão em relação ao que há de ser apreendido, por cada indivíduo e, considerando a vulnerabilidade social que tende ao consumismo acrítico (MOTTA; AQUINO, 2004).

3.3 DA PUBLICIDADE PARA O INDIVÍDUO: A MENSAGEM CRÍTICA DA “UNITED COLORS OF BENETTON”

Durante os últimos anos da década de 1980 e ao longo da década de 1990, o grupo italiano Benetton chocou o mundo com a campanha *United Colors of Benetton*. As publicitárias estampavam fotografias polêmicas e tocavam em assuntos delicados, negligenciados pela propaganda convencional (TEIXEIRA, 2011). A Benetton marcou a história da publicidade de moda e ganhou destaque ao longo de anos, por se comunicar com seu público de uma maneira diferente (CARVALHO; SPOHR, 2005).

Toscani deslocou fotografias de agências de notícias mundiais para as peças publicitárias. Sua intenção era “injetar” a realidade dentro da publicidade, causando uma “quebra de paradigmas” (TEIXEIRA, 2011). Utiliza imagens fortes, grotescas, impactantes, de cunho social, muitas vezes sem mostrar o produto. A emoção, o desejo, a vontade, a sedução, dão lugar ao debate, a polêmica, a opinião, ao raciocínio e a reflexão. Não mostra celebridades ou pessoas famosas, mas “gente de verdade”, numa realidade que dói, que irrita; o sonho e a beleza são quebrados pelo grotesco, pelo anormal, pelo impacto (CARVALHO; SPOHR, 2005).

Para Toscani os publicitários não cumprem a sua função de comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não querem pensar nem informar o público, com medo de perder os anunciantes e não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento (COSTA; HENNIGEN, 2009). Para ele, a publicidade tradicional não compreendia os benefícios de auto-expressão que são os mais importantes, e que estes podiam ser destacados dos produtos para tornar-se um dos mais poderosos recursos de comunicação (SILVA, 2010).

A campanha gerou várias reações. Da mesma maneira que as imagens noticiosas foram elogiadas, também foram amplamente repudiadas. As mesmas imagens que renderam a Toscani o *Grande Prêmio de Cartaz* e o *Grande Prêmio Unesco* foram proibidas em alguns países e tiveram sua veiculação recusada por jornais e revistas, sob a acusação de que a Benetton e Toscani se aproveitavam das mazelas do mundo em benefício comercial, acusadas de explorar o sofrimento alheio simplesmente para aumentar as vendas da empresa (TEIXEIRA, 2011).

Assim, os posicionamentos a respeito da campanha seguem duas vertentes: numa, o engajamento e a preocupação social, na outra, o puro aproveitamento econômico das desgraças alheias. O fato é que a Benetton consolidou-se internacionalmente mais pelo choque, por sua ousada publicidade, do que pela venda ou exposição da qualidade de seus produtos (TEIXEIRA, 2011).

3.4. DO INDIVÍDUO PARA A PUBLICIDADE: “BUBBLE PROJECT”

As intervenções urbanas se dão na politização do cotidiano, do espaço público, mostrando um distanciamento da política institucional para enfatizar a cultura e a reprodução social como terreno de combate. São ações diretas, em contraposição a visões utópicas, que buscam produzir novas maneiras de ver, sentir, perceber, ser e estar no mundo (MAZETTI, 2006).

Uma característica importante é uso do humor nessas intervenções como forma de liberação criativa, que transforma a desobediência civil em uma forma de expressão capaz de unir prazer e transgressão. O humor tem um importante papel não só em manter o interesse daqueles que participam das manifestações, mas também para chamar a atenção do público e de outros veículos de comunicação de forma a mediatizar certas questões sociais (MAZETTI, 2006).

Um projeto iniciado em Nova York, em 2004, conduzido pelo artista Jet Lee, consiste em aplicações de balões adesivos em branco (balões de diálogos em revistas em quadrinhos) em outdoors e todo tipo de publicidade urbana, onde os transeuntes podem livremente dar sua opinião (COSTA; HENNIGEN, 2009). Em 2002, época de eleições para presidente e governador, em São Paulo, outdoors que estampavam fotos de candidatos a cargos públicos receberam os balões de histórias em quadrinhos,

que resultaram em placas publicitárias que mostravam políticos como Anthony Garotinho, Orestes Quércia e Paulo Maluf anunciando, “Eu como cocô!” (MAZETTI, 2006).

Nessas práticas estão presentes não só questões anticorporativas ou antipublicitárias, mas também questões comunicacionais. São contrapostos à figura do espectador passivo e um novo tipo de espectador, que busca criar um diálogo com as informações que lhes cercam de modo cada vez mais invasivo. As placas, os outdoors, as fachadas de lojas, transformam-se em lugares de trocas simbólicas, embora ainda seja uma troca forçada, por meio de intervenções ilícitas, em atos de desobediência civil (MAZETTI, 2006). Ainda que seja de forma ilegal, o Bubble Project busca estabelecer um diálogo com toda a publicidade que se encontra em nossa volta. Projetos como esses demonstram a vontade dos sujeitos em se fazerem ouvir e em participarem ativamente de um processo no qual se sentem alheios (COSTA; HENNIGEN, 2009).

Por fim, meio e mensagem são problematizados, modificando a relação da produção de informação distribuída na cidade com a “audiência”, como também a disseminação de ideias contra-hegemônicas e o desnudamento dos construtos ideológicos contidos nos signos espalhados pelo ambiente urbano (MAZETTI, 2006). Assim, conhecendo as condições da sociedade de consumo, vemos que é possível superar certa perplexidade e paralisia que essa condição gera (COSTA; HENNIGEN, 2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 INTERVENÇÃO

A participação começou com o fluxo muito pequeno, mas logo em seguida que o primeiro aluno participou da intervenção, o movimento começou a aumentar e a aglomeração teve início.

Os resultados obtidos foram satisfatórios. A participação dos alunos gerou discussão sobre o assunto, assim que eles escreviam o que desejavam iniciavam uma conversa polêmica sobre as propagandas utilizadas na intervenção, de forma que acabavam refletindo sobre a publicidade; os alunos participantes chamavam outros alunos que ainda não haviam participado para saber a opinião dos mesmos, que acabavam escrevendo o próprio comentário. Os próprios participantes da intervenção a estavam promovendo/divulgando.

Os participantes discutiam sobre a utopia do sonho vendido nas propagandas e sobre os comentários já escritos de forma crítica. Alguns se revoltavam com a beleza vendida em uma das propagandas utilizadas na intervenção e incentivavam os outros que estavam em volta a pensarem sobre o assunto de forma crítica.

Houve comentários irônicos, e com uso de humor, e houve também, inclusive, comentários sobre os comentários. Alguns participantes tiravam fotografias dos seus comentários para mostrar posteriormente a outras pessoas, tiravam fotografias dos seus amigos escrevendo, e de todo o cartaz também. Mesmo aqueles que decidiram não escrever nos cartazes, paravam para observar e participavam das discussões.

Alguns dos principais assuntos abordados pelos comentários escritos dos participantes foram: capitalismo desenfreado, a mulher como produto, propagandas machistas, o padrão de beleza ditado pela sociedade, consumismo exagerado que geraram discussões calorosas e empolgantes entre os mesmos. Ao final, todos os balões presentes nos cartazes foram preenchidos, como também comentários fora dos balões.

Despertar a crítica sobre a propaganda, promover a discussão sobre o assunto, provocar a reflexão, foram pontos-chaves nessa intervenção, objetivos que foram alcançados, os alunos que foram abordados pelos cartazes não seriam mais pacíficos diante de propagandas abusivas e apelativas.

4.2 ENTREVISTA

Por meio da entrevista realizada com a docente Janaina Galdino, ficou evidente a sua preocupação com questões relacionadas a valores éticos, morais e com o desenvolvimento de um senso crítico a indústria cultural referente ao que transmitido e trabalhado com seus alunos em sala de aula. A utilização de teorias psicológicas e uma união cada vez mais presente entre a psicologia e a publicidade foram explicitadas pela entrevistada, que relatou a utilidade de teorias comportamentais e neuropsicológicas para o desenvolvimento de publicidades que irão produzir no consumidor uma necessidade, em grande maioria de forma inconsciente para a população, de consumo da produção de mercadorias feitas pela indústria cultural.

A docente Janaina deu uma importante ênfase ao que se refere à transmissão por meio da televisão para a população, onde irá ocorrer uma omissão de muitas informações dos meios de comunicação, mantendo assim um sistema de alienação magro e constante, propagando as ideias do capitalismo dominante e abrangente para a sociedade. As informações, colocadas por meio da entrevista, foram de suma importância para a comprovação dos dados coletos pelas realizadoras desta pesquisa, e para conhecimento de uma constante preocupação do meio acadêmico com o que está sendo produzido pela publicidade brasileira e mundial.

5 CONCLUSÃO

Os resultados esperados e objetivos da intervenção foram obtidos, os participantes refletiam sobre o assunto que abordamos com a intervenção. Houve comentários com humor, que serviram para despertar ainda mais a reflexão sobre a real necessi-

dade do consumismo de produtos incentivados pela publicidade. Como podemos observar a sociedade não encara as campanhas publicitárias com total passividade, há sim um público que quer questionar, discutir, falar e ser ouvido. A participação massiva dos alunos mostra que mesmo em pequenas iniciativas, o sujeito abre-se para a possibilidade de interferir na realidade e não apenas permitir que os outros lhe digam o que deve ser o seu desejo.

Há necessidade de maior mobilização da sociedade na cidade de Maceió para a formação de movimentos que incentivem o pensamento crítico. A passividade deve ser cada vez mais superada e não permanecer mais ao lado da publicidade. Esses movimentos permitem que haja o despertar da sociedade do consumismo, como aconteceu com os alunos que foram abordados e os que fizeram a intervenção acontecer. Não podemos dormir diante desse consumismo desenfreado que assola a nossa sociedade, temos que agir diante disso e realizar algo que faça pensar e não comprar.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Eduardo W.; SPOHR, Luana Cristina. **Benetton: o choque da realidade com a moda**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42559.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2015.

COSTA, Ângelo Brandelli; HENNIGEN, Inês. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**, n.40, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6327/4603>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

MAZETTI, Henrique Moreira. Entre o afetivo e o ideológico: as intervenções urbanas como políticas pós-modernas. **Revista Eco-Pós**, v.9, n.2, 2006. p.123-138. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1086/1026>. Acesso em: 23 mar. 2015.

MOTTA, Ana Paula Pinheiro; AQUINO, Rodolfo Anderson Bueno de. **A escola de Frankfurt: fundação da teoria crítica à indústria cultural**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=5e04a15b7c5a842c>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

PROJECT, Bubble. **Manifesto do bubble project**. Disponível em: <<http://www.thebubbleproject.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

RÜDIGER, Francisco. **A escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à indústria cultural**. São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/903/767>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

SILVA, Daniela Regina; BARRETO, Michael José; FACIN, Tereza Cristina. Publicidade: a fada madrinha da realidade. Intercom Sudeste, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** Ribeirão Preto-SP, 22 a 24 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144179823746411488856560201851733068932.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

SILVA, Gerardo. Sobre o marketing, a publicidade e a sociedade do controle. **Liinc em Revista**, v.6, n.1, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/345>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. "Publicidade-Choque": o uso de imagens fotojornalísticas na campanha united colors of benetton. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, **Anais...** Londrina-PR, 26 a 28 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1193-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

Recebido em: 17 de setembro de 2015

Avaliado em: 24 de setembro de 2015

Aceito em: 06 de outubro de 2015

1. Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário Tiradentes – UNIT/AL. E-mail: cfjuliana@yahoo.com.br

2. Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário Tiradentes – UNIT /AL. E-mail: adriana.teixeira@hotmail.com.br

3. Acadêmica do curso de Psicologia do Centro Universitário Tiradentes – UNIT /AL. E-mail: gemilla131@hotmail.com

4. Psicóloga, mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal de Sergipe- UFS. E docente no curso de Psicologia do Centro Universitário Tiradentes – UNIT /AL. E-mail: thalitalima@gmail.com